

ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI PT. XYZ

Dion Christian Halim¹, Adi Wibowo², dan Anita Nathania Purbowo³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

E-mail: dionch@yahoo.com, adiw@petra.ac.id, anitaforpetra@gmail.com

Abstrak: PT. XYZ merupakan sebuah perusahaan yang memprioritaskan *customer* lama. Namun dalam pelaksanaannya, PT. XYZ belum memiliki manajemen *marketing* yang menunjang loyalitas *customer*, terutama yang menggunakan media elektronik. Hal ini bisa terlihat saat perusahaan mengadakan kegiatan. Proses pemilihan *customer* yang menjadi peserta masih dilakukan secara manual. Selain itu, belum ada sistem yang menangani keluhan dari *customer* dan penawaran produk yang diberikan kepada *customer* lama pun belum tersistem secara jelas, hanya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman *sales force* saja. Padahal, saat ini teknologi sudah sangat berkembang dan memungkinkan hal-hal ini untuk menjadi tersistem sehingga dapat meningkatkan loyalitas *customer*. Hasil yang diperoleh adalah penerapan Customer Relationship Management (CRM) khususnya yang menggunakan media elektronik (e-CRM) dalam strategi *marketing* untuk meningkatkan loyalitas *customer* maupun mendapatkan *customer* baru.

Kata kunci: Customer relationship management, e-CRM, strategi *marketing*, manajemen *marketing*.

Abstract: PT. XYZ is a company that prioritizes loyal customers. However, in its operation, PT. XYZ still has no marketing management that can support the customer loyalty, especially the electronic system ones. It can be seen when this company makes an event. The selection of the customers who can participate is done manually. In addition, there is still no system that handles the complaints from customers. Moreover, the product offering for loyal customer still has no clear system, only based on the knowledge and experience coming from sales force. On the other hand, the technology nowadays is already very developed, making it possible to make it systematic and result in high customer loyalty. The analysis results are CRM strategies, especially electronic-based (e-CRM) strategies to keep the customers loyalty and to attract new customers.

Keywords: CRM, customer loyalty, e-CRM, marketing management.

PENDAHULUAN

PT. XYZ merupakan sebuah Perusahaan Swasta Nasional yang berdiri pada tahun 1942. Perusahaan ini bergerak di bidang industri mesin pertanian, dengan produk utama meliputi: traktor tangan, pompa air, mesin pengairan skala mikro, mesin pengolah beras, mesin pengering, rol karet gulungan padi, *diesel engine*, *welder*, *generator set*, dan kapal aluminium. Sekarang, setelah 71 tahun berdiri, perusahaan yang berkantor cabang di Jalan Ikan Dorang 7 Surabaya ini, memiliki 7 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Seiring dengan berjalannya waktu, lahan pertanian yang tersedia semakin sempit, sedangkan permintaan bahan makanan semakin meningkat. Oleh karena itu, kebutuhan teknologi baru juga semakin meningkat. PT. XYZ berusaha menjawab tantangan tersebut. Hal ini terlihat dari visinya yaitu “Menjadi perusahaan penyedia peralatan pertanian terbesar di Asia Tenggara”, dengan misi “Memasarkan peralatan pertanian dengan harga yang sewajarnya dan untuk

membantu Pemerintah menciptakan pertumbuhan ekonomi yang stabil”.

PT. XYZ memprioritaskan untuk menjalin hubungan yang baik dengan *customer* lama. Walaupun demikian, perusahaan belum pernah menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) [1]. Padahal, saat ini penerapan CRM melalui media elektronik sangat berpotensi untuk dapat mempertahankan loyalitas *customer* lama maupun mendapatkan *customer* baru.

ANALISIS STRATEGI MARKETING PERUSAHAAN

Analisis Kebutuhan Informasi Customer

Untuk mengetahui seberapa besar peran internet dalam proses promosi dan komunikasi, serta kebutuhan informasi *customer* PT. XYZ, maka dilakukan survei terhadap 23 *customer* yang berada di daerah Jawa Timur, dengan hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 91,3% atau 21 dari 23 responden menyatakan bahwa perusahaan mereka saat ini sudah dilengkapi dengan koneksi internet, hanya 2 responden (8,7%) yang belum menggunakan internet. Responden yang sudah menggunakan internet, sebagian besar menggunakan provider Telkom Speedy (42,86%) dan D-NET (19,05%), sedangkan sisanya menggunakan provider Telkomsel, XL, dan Mitra Net. Biaya yang mereka keluarkan setiap bulannya untuk koneksi internet ini berkisar antara Rp. 100.000,00 sampai Rp. 300.000,00.
2. Sebagian besar *customer* PT. XYZ (76,19%) belum memiliki email resmi perusahaan. Beberapa alasannya adalah karena hanya pimpinan atau karyawan tertentu yang memiliki email dan perusahaan mereka adalah *home industry* sehingga tidak memerlukan email.
3. Sebanyak 13 responden (66,7%) selalu menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Sedangkan 33,33% sisanya hanya menggunakannya 1-2 kali seminggu atau hanya kadang-kadang saja.
4. Selama ini responden mendapatkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan melalui *Sales Force* (76,19%), Telepon (71,43%), *Email* (57,14%), *Website* (42,86%), Brosur (38,10%), dan Video (14,29%).
5. Sebelum membeli suatu barang, responden memerlukan informasi seputar spesifikasi (95,24%), harga (90,48%), kelebihan/kekurangan (71,43%), *service* (61,90%), dan testimoni dari pembeli lain (33,33%).
6. Seluruh responden menyatakan bahwa saat membeli suatu barang, mereka memerlukan informasi terkait perusahaan yang menjualnya. Alasan terbesarnya adalah untuk kejelasan identitas perusahaan dan *service* terhadap barang tersebut.
7. Sebanyak 15 responden (71,43%) memerlukan proses pemesanan dan pembelian secara *online*. Sedangkan 28,58% menganggap hal ini tidak diperlukan karena sudah ada *Sales Force* yang menangani proses ini.
8. Hampir seluruh responden (95,24%) memerlukan proses pembayaran secara *online*.
9. Metode penyampaian informasi yang paling disukai oleh responden adalah melalui *Sales Force* (76,19%), kemudian *Website* (71,43%), Telepon (61,90%), *Email* (57,14%), Brosur (38,10%), dan terakhir Video (28,57%).
10. Semua responden menyatakan bahwa seluruh staff di perusahaan mereka mempunyai hak akses internet.
11. Sebanyak 11 responden (52,38%) menyatakan bahwa di perusahaan mereka tidak ada batasan

tertentu dalam mengakses internet. Sedangkan 47,62% sisanya memiliki batasan tertentu, salah satunya adalah *youtube*.

12. Keuntungan yang diharapkan dari para responden terhadap koneksi internet mereka adalah dapat melihat *review* produk yang akan mereka beli (76,19%), info yang lengkap (66,67%), dapat berhubungan dengan *supplier* atau *customer* (57,14%), tersedia 24 jam sehari (52,38%), dan membantu pengelolaan keuangan perusahaan (19,05%).
13. Untuk responden yang belum menggunakan internet, alasannya adalah karena mahal dan kesulitan jaringan karena responden berada di desa.

Analisis Strategi 7Ps Marketing

Untuk membuat strategi CRM yang tepat, tidak cukup hanya menggunakan informasi yang diperoleh dari *customer*, tetapi diperlukan juga analisis strategi marketing yang telah dilakukan oleh PT. XYZ selama ini. Dan untuk itu, metode yang digunakan adalah melalui pendekatan *7Ps Marketing* [2] dengan hasil sebagai berikut:

1. *Product*
 - a. Bagaimana proses pemilihan produk dan apa yang mendasarinya?
Pemilihan produk dilakukan berdasarkan kebutuhan (*demand*) yang diperoleh dari survey dan analisis. Survey yang dilakukan tergantung keadaan pasar dan *trend* yang ada di masyarakat. Setelah mengetahui hal ini barulah perusahaan akan memilih produk untuk dijual.
 - b. Bagaimana cara melakukan survey tentang *trend* dan kebutuhan pasar?
Survey dilakukan oleh *Sales Force* (SF) dalam bentuk pengumpulan informasi melalui percakapan dengan *customer* (tanpa menggunakan form/internet). Informasi ini kemudian dilaporkan kepada bagian marketing. Bagian *marketing* menggunakan laporan ini bersama dengan laporan penjualan dan stok, sebagai bahan pertimbangan untuk memilih produk.
 - c. *Service* apa saja yang diberikan kepada *customer*?
Service yang diberikan lebih bersifat *after-sales service*, seperti *training* dan penyediaan suku cadang. Karena barang yang dijual merupakan barang investasi, maka setelah transaksi penjualan terjadi, perusahaan harus memastikan bahwa produknya bisa beroperasi dengan baik. Lama *training* yang diberikan bervariasi tergantung jenis produknya, jika produknya tergolong mudah di-*install* atau

dioperasikan, training biasanya dilakukan selama 2-3 hari, namun jika produknya tergolong kompleks memerlukan waktu sekitar 1-2 minggu.

2. Promotion

- a. Bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan customer?

Selama ini, perusahaan berkomunikasi melalui seminar, pameran, buletin pertanian, *website*, *door to door campaign*, serta telepon.

- b. Berapakah jumlah *visitor website* per bulannya?

Untuk jumlah *visitor* saat ini belum dievaluasi karena *website* perusahaan masih dalam tahap pengembangan.

- c. Informasi apa saja yang diperlukan *Sales Force* dalam memprospek customer?

Informasi yang diperlukan antara lain *product knowledge*, seperti spesifikasi dan produk pesaing. *Sales Force* harus bisa menjadi konsultan bagi permasalahan customer. *Sales Force* juga harus mampu melakukan studi kelayakan (*visibility study*) salah satunya untuk menghitung waktu balik modal customer (ROI) dan proyeksi ekonomis (*added value*) bagi target customer.

- d. Bagaimana strategi perusahaan dalam melakukan promosi produk?

Pada dasarnya, strategi yang dilakukan berbeda-beda sesuai dengan kategori produknya. Saat ini PT. XYZ mempunyai lebih dari 10.000 produk yang dibagi atas 6 divisi, yaitu: penggerak diesel satu silinder, mesin maritim/kapal, pra-panen, pasca-panen, mesin industri lain, dan *rubber-roll*. *Rubber-roll* sebenarnya merupakan *spare-part* dari mesin pasca-panen, namun karena memiliki volume transaksi penjualan yang besar, *rubber-roll* dipisah menjadi divisi sendiri.

Secara umum, perusahaan melakukan strategi STP (*Segmenting-Targeting-Positioning*) sebagai berikut:

- *Segmenting*

Segmenting merupakan proses pengelompokan customer dan calon customer. Perusahaan melakukan pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, adat-istiadat, kompetitor, dan budget.

- *Targeting*

Targeting merupakan penentuan target produk yang dijual. Hal ini disesuaikan dengan faktor modal dan logistik (*back-up stock*) perusahaan.

- *Positioning*

Positioning adalah posisi perusahaan dalam pasar. Melalui survey dan market-share

dapat diketahui posisi perusahaan apakah *leader* atau *follower*. Dengan mengetahui posisinya di pasar, perusahaan dapat menentukan strategi promosi seperti iklan, harga, dan credit policy untuk membuatnya menjadi *market-leader*, atau mempertahankan posisinya sebagai *market-leader*.

- e. Bagaimana cara perusahaan untuk membuat strategi promosi?

Sales Force, selain melakukan promosi, juga bertugas mengumpulkan informasi dari customer seputar produk pesaing dan strategi yang mereka lakukan. Informasi ini kemudian dilaporkan kepada *marketing* untuk dianalisis. Bersama dengan beberapa laporan lain seperti laporan penjualan dan stok, *marketing* menentukan strategi promosi untuk setiap divisinya.

- f. Apakah perusahaan memiliki program promo atau *discount*?

Ya, program promo merupakan program rutin yang sudah di-*planning* sebelumnya dan memiliki periode yang sudah pasti. Proses *planning* ini dilakukan berdasarkan pengalaman, data, dan *forecasting*. Sebagai contohnya, karena perusahaan ini bergerak di bidang pertanian, maka salah satu program *discount* diadakan berdasarkan musim. Pada musim kemarau diberikan *discount* untuk produk pompa air, sedangkan pada musim hujan diberikan *discount* untuk produk traktor.

3. Price

- a. Apa saja metode pembayaran yang ada?

Untuk *dealer* atau customer yang merupakan customer tetap, perusahaan menyediakan fasilitas kredit. Sedangkan untuk customer biasa hanya dapat melakukan transaksi secara tunai dan melibatkan lembaga keuangan seperti bank dan *leasing*.

- b. Apakah saat menentukan harga produk, perusahaan juga memperhitungkan kompetitor?

Ya, perusahaan memperhitungkan beberapa hal seperti laporan dari *Sales Force* tentang kompetitor, dan juga *positioning* perusahaan dan kompetitor dalam pasar.

4. Place

- a. Di mana saja tempat pertemuan dengan customer?

Paling sering terjadi di tempat customer, kemudian di seminar dan tempat pameran.

5. People

- a. Siapa saja perusahaan pesaing PT. XYZ?

Pada umumnya, PT. XYZ tidak memiliki pesaing perusahaan lokal (Indonesia) karena PT. XYZ merupakan satu-satunya perusahaan

di Indonesia yang memproduksi mesin pertanian. Pesaing utamanya adalah PT. Kubota Indonesia dan PT. Yanmar yang merupakan perusahaan asing.

6. Process

- a. Bagaimana cara perusahaan untuk mendapatkan *customer* baru?

Perusahaan mengumpulkan informasi seputar perusahaan yang baru akan melakukan investasi melalui *Sales Force*. Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan akan memberikan target *customer* untuk diprospek oleh *Sales Force*.

- b. Seberapa jauh peran IT dalam proses yang ada?

Di PT. XYZ, semuanya sistemnya sudah terintegrasi dengan komputer, seperti aplikasi *Global Business System* untuk membuat *invoice* sampai pada laporan yang dibutuhkan oleh *management* yang sudah digunakan sejak tahun 2005 dan aplikasi *General Ledger* untuk akuntansi sejak tahun 2010.

- c. Apakah perusahaan melakukan penawaran produk-produk sejenis kepada *customer*? (*data mining*)

Ya, *customer* selalu diberikan penawaran produk-produk inovatif, namun belum ter-sistem, hanya berdasarkan pengalaman dan pengetahuan *Sales Force*.

7. Physical Evidence

- a. Seberapa dalam *Sales Force* menguasai informasi tentang produk?

Product knowhow, yaitu informasi seputar kegunaan dan spesifikasi produk dan *product knowledge*, yaitu cara mengoperasikan suatu produk.

- b. Seberapa dalam *sales* mengenal tentang internet?

Pengetahuan standar seperti pada umumnya dan nantinya akan dibekali pengetahuan tentang *e-catalog*.

Analisis Perbandingan Strategi Marketing dan Tanggapan Customer

Berdasarkan hasil kuisisioner dan analisis *7Ps Marketing* pada bagian sebelumnya, maka diperoleh hasil beserta usulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kuisisioner poin 1, hampir seluruh *customer* PT. XYZ (91,30%) sudah berlangganan internet dan menggunakannya untuk mencari informasi seputar produk yang dibutuhkan (poin 2). Kedua hal ini menunjukkan bahwa e-CRM memiliki potensi yang sangat besar baik untuk mempertahankan *customer* yang sudah ada maupun mendapatkan *customer* baru.

2. Berdasarkan kuisisioner poin 4, selama ini lebih dari setengah *customer* PT. XYZ mendapatkan informasi produk melalui *email*. Poin ini juga menunjukkan bahwa media *email* merupakan media elektronik peringkat pertama yang digunakan *customer* untuk mendapatkan informasi. Walaupun berdasarkan kuisisioner poin 2, hanya seperempat *customer* yang memiliki *email* resmi perusahaan, tidak menutup kemungkinan bahwa *customer* menggunakan *email* pribadi untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, *email* menjadi salah satu media eCRM yang penting yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, mengingat selama ini belum ada *mail-campaign* atau promosi yang menggunakan media *email*. Dengan melakukan *clustering* berdasarkan transaksi pembelian, perusahaan dapat melakukan *cross-selling* terhadap *customer* yang kemudian ditawarkan melalui media email.

3. Selama ini, media komunikasi elektronik yang digunakan oleh PT. XYZ hanyalah *website*. Oleh karena itu, observasi yang dilakukan dalam penelitian ini juga terbatas pada *website*. Berdasarkan kuisisioner poin 5, *customer* memerlukan informasi tentang spesifikasi, harga, kelebihan dan kekurangan, layanan, serta testimoni sebelum mereka membeli suatu produk. *Website* perusahaan saat ini, sudah menyediakan informasi tentang spesifikasi dan layanan [3]. Harga produk tidak dicantumkan di *website* karena PT. XYZ sudah memiliki *channel* distribusi sendiri yaitu melalui *dealer-dealer*, dan masing-masing *dealer* memiliki hak untuk menentukan harga atas produknya sendiri. Selain itu, harga sebuah produk bisa bervariasi sesuai dengan daya beli daerah dan dapat dijual secara paket sesuai permintaan *customer*. Kelebihan dan kekurangan produk tidak dicantumkan karena sudah tertulis di brosur yang dibawa oleh *Sales Force* saat memprospek *customer*. Testimoni dari *customer* tidak dapat dicantumkan karena produk yang ditawarkan oleh PT. XYZ merupakan barang modal sehingga yang dibeli oleh *customer* merupakan rahasia *customer* dimana orang lain tidak perlu mengetahuinya. Mengingat informasi tentang harga serta kelebihan dan kekurangan produk menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi *customer* (peringkat 2 dan 3), akan lebih baik untuk ke depannya jika *website* perusahaan dilengkapi dengan informasi-informasi ini. Jika harga suatu produk bervariasi, maka harga yang dicantumkan di *website* cukup harga dasarnya saja, sedangkan untuk kebutuhan khusus yang mempengaruhi harga dapat diperoleh *customer* melalui media yang lain.

4. Berdasarkan kuisioner poin 7, sebanyak 71,43% *customer* memerlukan proses pemesanan dan pembelian secara *online* yang saat ini belum disediakan oleh PT. XYZ. Akan lebih baik jika PT. XYZ menyediakan fasilitas ini ke depannya, mengingat *customer* yang membutuhkannya lebih dari setengah. Hal ini juga dapat menjadi kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk melakukan *cross-selling*. Perusahaan dapat menyediakan fasilitas pemesanan dan pembelian produk *online* dimana setelah *customer* menginputkan produk yang ingin dibeli, perusahaan akan menanggapinya dengan menghubungi *customer* tersebut via telepon. Melalui telepon ini perusahaan akan mengkonfirmasi ulang pemesanan *customer* dan memiliki kesempatan untuk melakukan *cross-selling* dengan menawarkan produk-produk lain kepada *customer*. Setelah seluruh pesanan dikonfirmasi, barulah pesanan ini diproses.
5. Berdasarkan kuisioner poin 8, hampir seluruh *customer* memerlukan proses pembayaran secara *online*. Selama ini, perusahaan belum menyediakan fasilitas ini karena perusahaan juga belum menyediakan fasilitas pembelian secara *online*. Hal ini berhubungan dengan poin 5 di atas, dimana jika perusahaan sudah menyediakan layanan pemesanan dan pembelian barang secara *online*, akan lebih baik juga melengkapi fasilitas pembayaran *online*. Sehingga, setelah perusahaan melakukan konfirmasi pemesanan via telepon, *customer* akan diminta untuk mengakses *website* perusahaan sekali lagi untuk melakukan pembayaran. Harga yang muncul adalah akumulasi dari seluruh pemesanan *customer* beserta tambahan pesanan *cross-selling*nya jika ada. Hal ini akan menjadi nilai tambah yang besar bagi perusahaan karena proses pembelian bagi *customer* menjadi lebih mudah.
6. Berdasarkan analisis *7Ps Marketing* poin 2a, selama ini perusahaan sudah berkomunikasi dengan *customer* melalui beberapa cara yang sudah sesuai dengan keinginan *customer* pada kuisioner poin 9, yaitu melalui *website* dan telepon. Namun, mengingat saat ini *customer* PT. XYZ sedang dalam masa peralihan ke generasi muda yang sudah akrab dengan internet, maka komunikasi secara *online* yang tidak memerlukan tatap muka langsung juga dapat menjadi alternatif yang bagus. Perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan komunikasinya dengan e-CRM seperti *online support*, *website*, *email*, dan *social media*. Semakin banyaknya alternatif media komunikasi yang dapat dilakukan, akan mempermudah perusahaan dalam menjalin relasinya dengan *customer* yang sudah ada maupun untuk melakukan promosi untuk mencari *customer* baru.
7. Berdasarkan analisis *7Ps Marketing* poin 4a, perusahaan paling sering berkomunikasi dengan *customer* di tempat *customer* yang berarti sebagian besar merupakan *door to door campaign* yang dilakukan oleh *Sales Force*. Berdasarkan analisis *7Ps Marketing* poin 6a, cara perusahaan mendapatkan *customer* baru adalah menggunakan informasi yang dikumpulkan oleh *Sales Force*. Dari kedua poin ini dapat terlihat bahwa *Sales Force* merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk menjalin relasi dengan *customer* serta memperoleh *customer* baru. Hal ini juga menunjukkan bahwa selama ini PT. XYZ menggunakan filosofi bahwa *customernya* merupakan tipe *lean-back* [1], yaitu tipe *customer* yang harus didatangi langsung atau diberikan promosi secara langsung untuk menstimulasi mereka melakukan pembelian. Padahal, saat ini orang-orang mulai beralih menjadi *customer* dengan tipe *lean-forward*, dimana *customer* akan aktif mencari informasi mengenai produk-produk yang mereka butuhkan. Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi PT. XYZ untuk menambah alternatif promosinya, dimana saat ini yang diperlukan adalah memberikan cara promosi *one-to-some* atau *one-to-one* untuk menstimulasi *customer* untuk *lean-forward* dan aktif mencari informasi dari media-media komunikasi yang telah disediakan perusahaan. Salah satu cara promosi yang dapat dilakukan adalah dengan mengirimkan *email* penawaran produk-produk tertentu untuk kelompok *customer* tertentu. Untuk menentukan kelompok *customer* dan produk yang ditawarkan dapat diperoleh dengan *data mining*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis strategi *marketing* dan pembuatan aplikasi e-CRM PT. XYZ, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

- Sistem e-CRM memiliki potensi yang besar untuk mempertahankan *customer* yang ada maupun mendapatkan *customer* baru, mengingat hampir seluruh *customer* perusahaan sudah menggunakan internet dan sekarang mulai terjadi peralihan dari generasi tua ke generasi muda yang sudah akrab dengan istilah internet.
- Perusahaan dapat memanfaatkan *mail-campaign* untuk meningkatkan penjualannya karena sebagian besar *customer* selama ini banyak mendapatkan info produk melalui *email*.

- Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi dan *website* untuk menyediakan fasilitas pembelian dan pembayaran secara *online* yang kemudian juga dapat dimanfaatkan untuk *cross-selling* produk.
- *Website* perusahaan sebaiknya tetap di-*maintenance* secara berkala untuk memastikan informasi yang disediakan merupakan informasi terbaru serta lengkap dan dapat menjawab kebutuhan *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

1. Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* 4th ed. London: FT Prentice Hall.
2. The Chartered Institute of Marketing. 2009. *Marketing and The 7Ps: A Brief Summary of Marketing and How It Work*.
3. PT. XYZ. (2013). Profile. [Online]. Tersedia: www.xyz.co.id [8 November 2013].